

Matti Rösssi
YRITYKSEN ELINKAARI –CASE MBT OUTLET

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

YRITYKSEN ELINKAARI – CASE MBT OUTLET

Rössi, Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015
Ohjaaja: Yki Myntti
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 3

Asiasanat: Outlet, myymälä, johtaminen, suunnittelu, rekrytointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tapauskohtaisesti MBT fysiologisen jalkine myymälän suunnittelua, toteutusta ja sulkemista. Suunnitteluvaihe keskittyy avaamisen aikatauluun, liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ja liiketilojen valintaan. Toteutusvaiheessa myymälä rakennettiin, tehtiin tarvittavat hankinnat sekä avattiin myymälä. Toteutukseen sisältyy olennaisena myös myymälän johtaminen, työntekijöiden rekrytointi sekä myymälän muut päivittäiset rutiinit. Myymälän sulkeminen keskittyy aikatauluun ja tuotteiden loppuunmyyntiin.

Tapaustutkimus perustuu pääsääntöisesti omaan käytännön osaamiseen sekä opittuun tietoon. Teoriaosuus painottuu Outlet –konseptin ideaan, historiaan ja toimintaan.

THE LIFE CYCLE OF THE COMPANY – CASE MBT OUTLET

Rössi, Matti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Studies

Degree Program in Business

November 2015

Supervisor: Yki Myntti

Number of pages: 37

Appendices: 3

Keywords: Outlet, store, operate, planning, recruiting

The purpose of this thesis is to examine the planning, implementation, and closing of the MBT physiological footwear store. The planning stage focuses on scheduling of the opening, making the business plan, and choosing between store location alternatives. Implementation of the store involves building renovations, purchasing requisite supplies, and opening the store. Implementation also includes store operations, recruiting employees, everyday business routines. Closing the store focuses upon scheduling the store closing and executing the final sale of all inventory.

This research is mainly based upon my own knowledge and learning. The theory portion will examine the philosophy and history of an Outlet concept and how the Outlet concept works in theory and in practice.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PROSESSIKUVAUS	7
2.1	Prosessikuvaus	8
3	TAPAUSTUTKIMUS.....	8
4	YRITYKSEN PERUSTAMINEN JA MARKKINOINTI	10
4.1	Yrityksen perustaminen ja sen vaiheet.	10
4.2	Yritysideasta liikeideaksi	11
4.3	Liiketoimintasuunnitelma	11
4.4	Markkinointi ja mainonta.....	12
4.5	SWOT –analyysi.....	14
4.6	Hinnoittelu	15
4.7	Hinnoittelumenetelmät.....	16
5	MBT -OUTLET –KONSEPTI	17
5.1	Outlet – konseptin historia	17
5.2	Outlet –konseptin tarkoitus	18
5.3	Sijainti 18	
6	MYYMÄLÄN SUUNNITTELU	19
6.1	Aikataulu suunnittelulle ja toteutukselle.....	19
6.2	Liiketoimintasuunnitelma	19
6.3	Liiketilojen kartoitus	21
6.4	Liiketilojen kilpailutus	21
6.5	Myymäläpäällikön koulutus	21
7	MYYMÄLÄN RAKENTAMINEN JA AVAAMINEN.....	22
7.1	Myymälän rakentaminen/pystytys	22
7.2	Tarvittavat hankinnat	23
7.3	Outlet –myymälän sisustaminen	23
7.4	Tuotteiden hinnoittelu	23
7.5	Outlet –myymälän avaaminen	23
8	MBT OUTLET –MYYMÄLÄN JOHTAMINEN	24
8.1	MBT Outlet myymälän tavoitteet	24
8.2	Päivittäiset rutiinit.....	25
8.3	MBT –tuotteet.....	25
8.4	Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet.....	25
8.5	Myyntien tilitys ja raportointi	27
8.6	Tuotteiden tilaus	28
8.7	Inventaario	29

8.8 Osa-aikaisen myyjän rekrytointi ja palkkaaminen.....	30
8.9 Osa-aikaisen perehdytys	31
8.10 Raportointi johdolle	31
8.11 Markkinoinnin suunnittelu.....	31
8.12 Markkinointisuunnitelma.....	32
9 MBT OUTLET –MYYMÄLÄN SULKEMINEN.....	32
9.1 Sulkemiseen liittyvät sopimusten irtisanomiset ja aikataulu	33
9.2 Loppuunmyyntimarkkinointi	34
10 YHTEENVETO	34
LÄHTEET.....	36

LIITTEET

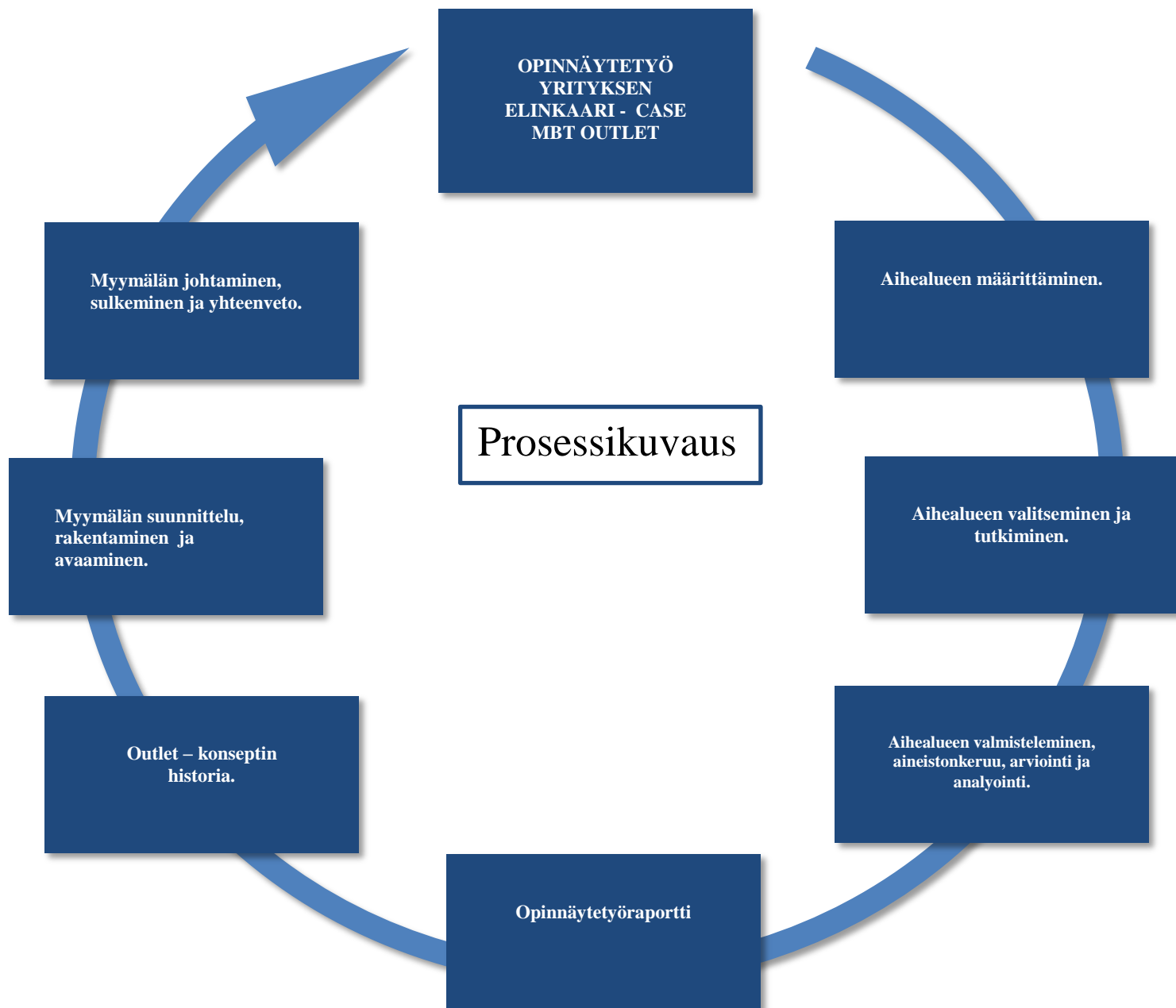
1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käyn tapauskohtaisesti läpi MBT Outlet monobrand – myymälän työtehtäviä aina myymälän perustamisesta lopettamiseen asti. MBT – Outlet myy fysiologisia jalkineita Outlet – periaatteella - 20 %/ -30 % ohjevähittäishintaa halvemmalla. Kengän toiminta perustuu kaarevaan pohjaan ja on siten monivaikutteinen koko keholle. Ihmisten tuotetietoisuus terveysvaikutuksista on entisestään lisääntynyt ja kaarevapohjallisia kenkiä myydään yhä enemmän. MBT – kenkä eroaa muista kilpailijoista sekä hinnaltaan että laadultaan. MBT –kenkien toimivuus on tutkimuksin todistettu, kun taas kilpailijoiden ei. Käyn opinnäytetyössäni läpi Outlet -myymälän suunnittelua, rakentamista, johtamista sekä myymälän lopettamisen. Kerron myös Outlet –konseptin teoriasta ja historiasta.

Käytän opinnäytetyössäni kuvia havainnollistamaan myymälän toimintaa. Asiakas- ja myyntitilanteita havainnollistan käyttämällä excel –tiedostoja, joista ilmenee muun muassa myyntijärjestelmän kokonaisvaltainen käyttö.

Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä niille, jotka ovat aikeissa perustaa Outlet-, pop up-, tai tavallisen myymälän. Käyn läpi suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheita, jotka toteutuvat niin Outlet – konseptissa kuin tavallista myymälää perustettaessa. Uskon myös opinnäytetyöstäni olevan hyötyä, mikäli tulevaisuudessa on tarvetta perustaa samankaltainen Outlet – myymälä.

2 PROSESSIKUVAUS



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessikuvaus ympyräkaaviona.

2.1 Prosessikuvaus

Käytän prosessikuvausta työkaluna opinnäytetyön suunnitteluun. Prosessikuvaus helpottaa dokumentointia ja selkeyttää ajatuksia. Prosessikuvauksen lopputuotteena on selkeä kaavio, josta on nähtävissä prosessin kulku halutulla tavalla. Jotta prosessi voidaan kuvata ja toteuttaa, aihealue täytyy ensin määrittää, valita ja tutkia, valmistella, kerätä aineisto, arvioida sekä analysoida. Tässä tapauksessa prosessikuvauksen otsikot kuvaavat tekemistä ja niitä tullaan kertomaan tulevassa raportissa. (Koho C. 2010. 6-7.)

Ennen varsinaista raporttia eli opinnäytettä kerätään tietoa ja määritetään aihealue. Tämä on tärkeää, jotta saadaan selville millainen raportti mahdollisesti olisi tulossa saatavilla olevasta aineistosta. Kun tarvittavat analyysit ja valmistelut on tehty, aloitetaan opinnäytetyöraportin valmistelu. Opinnäytetyöraportti etenee loogisesti teoriaosuudesta suunnitteluvaiheeseen, rakentamiseen sekä avaamiseen. Lopuksi raportti käsittelee myymälän johtamista, sulkemista sekä yhteenvedon käsitelystä aineistosta ja raportista. Aineiston valmistelusta, analysoinnista, tiedon keräämisestä sekä itse raportista syntyy opinnäytetyö YRITYKSEN ELINKAARI - CASE MBT – OUTLET.

3 TAPAUSTUTKIMUS

Tapaustutkimus käsittää yhden tai usemman toisiinsa liittyvän ongelman avaamista ymmärrykseksi ja laajentumista kokemukseksi tai osaamisen lisäämistä aiempiin tutkimuksiin nähden. Tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jossa on tarkoitus tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiökokonaisuutta. Tutkijat ovat käyttäneet tätä menetelmää useita vuosia eri asiayhteyksissä. (Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2015.)

Monet tunnetut tutkijat, kuten Robert E. Stake, Helen Simons ja Robert K Yin ovat kirjoittaneet tapaustutkimuksista ja ehdottaneet tekniikoita, kuinka organisoida

tutkimus ja tehdä se menestyksellisesti. Heidän mukaansa on kuusi vaihetta, joita tapaustutkimuksessa tulisi käyttää:

- määrittele tutkimusaihe
- valitse aihealue ja määritä aineiston keruu ja analysointitekniikat
- valmistelee aineisto
- kerää aineistoa kentältä
- arvioi ja analysoi aineisto
- valmistelee raportti

(Stake, R.E. 1995.)

Opinnäytetyössäni ensimmäiset viisi vaihetta liittyvät valmisteluun ja raporttiosuudesta käy ilmi konkreettiset Outlet –myymälän elinkaaren vaiheet.

Käsittelen opinnäytetyössäni tapaustutkimusmetodia käyttäen erään fysiologisen jalkineemyymälän perustamista ja sen olemassaolon vaiheita aina lopettamiseen asti.

Kohdeyrityksenä oli MBT Suomi Oy, vuonna 2006 perustettu MBT –jalkineiden maahantuoja. MBT Suomi Oy vastasi koko Suomen MBT –jalkineiden jakeluketjusta. MBT –jalkineiden jälleenmyyjiä on useita eripuolilla Suomea ja MBT Suomi Oy vastasi jalkineiden toimittamisesta jälleenmyyjille sekä henkilökunnan koulutuksesta. MBT Suomi Oy oli myös tytäryhtiö Sveitsissä sijaitsevalle emoyhtiölle.

4 YRITYKSEN PERUSTAMINEN JA MARKKINOINTI

4.1 Yrityksen perustaminen ja sen vaiheet.

Yrittämisen perimmäisenä tarkoituksena on, että yritys menestyy ja tekee voittoa. Yrittäminen on liiketoimintaan liittyvien riskien tunnistamista ja niihin varautumista eli taito tehdä toiminnasta kannattavaa. Yrittäjä on henkilö, joka yksin tai yhdessä muiden kanssa harjoittaa liiketoimintaa yrityksessä, jonka tavoitteena on voitto. Toimintaan liittyy riskin ottaminen. (Holopainen T. 2013. 5-6.)



Kuvio 2. Yrityksen perustamisen vaiheet. (Holopainen T. 2013. 9.)

4.2 Yritysideasta liikeideaksi

Yritysidea on näkemys siitä, mitä aloittava yritys aikoo tuottaa. Yritysidea täsmentyy ja muokataan vähitellen liikeideaksi. Liikeidea kertoo, mitä yritys tekee ja kenelle se myy, miten yritys toteuttaa nämä asiat, ja millä markkinoilla yritys toimii. Liikeidea vastaa kysymyksiin Mitä? Kenelle? Miten?

Tärkeää on myös pohtia, onko tuotteilla potentiaalista mahdollisuutta menestyä markkinoilla ja millä markkinoilla? Pohdintaan liittyy tarkastelu liikeideaan asiakkaan näkökulmasta, onko markkinoille tulossa jotain uutta ja ihmeellistä? Asiakkaat ovat potentiaalisesti valmiita maksamaan tuotteesta, mikäli se on mahdollisesti elinkelvollinen. Ajatusten kulkua voi syventää kartoittamalla asiakkaiden tarpeita. Alla olevilla kysymyksillä on hyvä lähteä pohtimaan tulevaa yritysideaa liikeideaksi. (Holopainen T. 2013. 9.)

- Mikä hyöty asiakkaalle on tuotteesta?
- Millainen imago yrityksellä on?
- Mitä tuotetaan ja miten tuote/yritys eroaa kilpailijoista?
- Ketkä ovat asiakkaita/asiakasryhmiä?
- Tuotetaanko tuotteet itse vai alihankintana?
- Millaiset voimavarat yrityksellä on?
 - o esimerkiksi pääoma, yrittäjän ja työntekijöiden osaaminen ja kokemus.
- Mikä on toimiala ja kilpailutilanne tällä hetkellä ja tulevaisuudessa?

4.3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista suunnitelmaa liiketoiminnasta. Se kuvaa, miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan käytännössä: yrityksen toimintaympäristö, toimintatavat ja tavoitteet. Se on kattava, yksityiskohtainen ja ajallisesti rajattu esitys, jossa ovat mukana pidemmän ajanjakson päämäärät ja määrälliset tavoitteet tulosbudjettien sekä rahoitus- ja kassavirtalaskelmien muodossa.

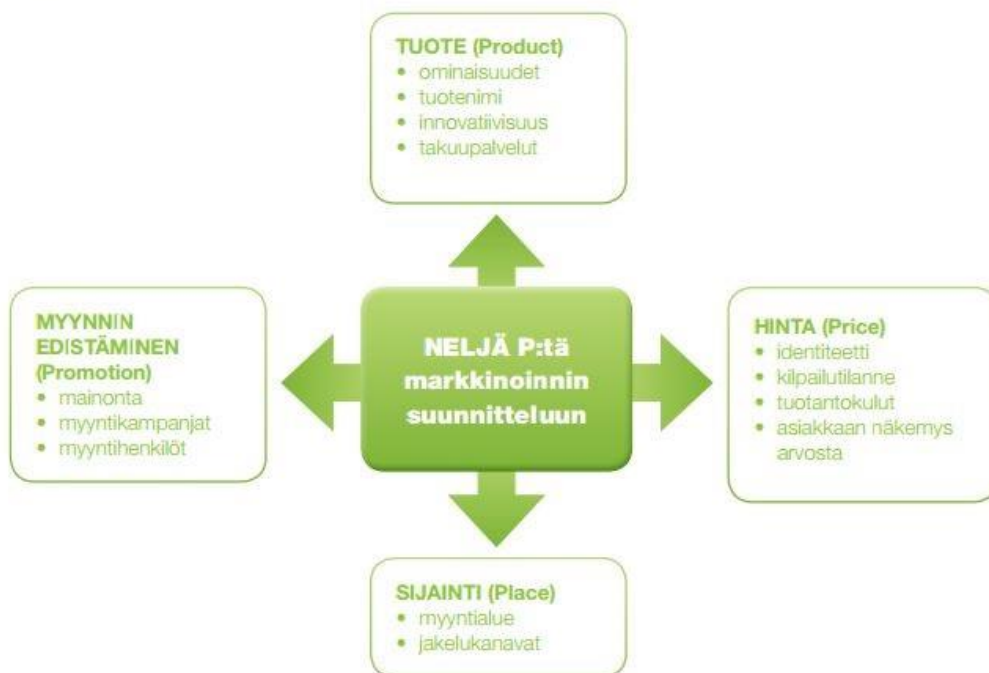
Suunnitelmassa käydään läpi tuotteen ominaisuudet, asiakasryhmät, markkinoiden kilpailutilanne, yrittäjän tai yrittäjien koulutus ja osaaminen sekä miten yritys aikoo markkinoida. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan myös laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, joka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen (investointitarve). Hyvässä suunnitelmassa tuodaan esille myös riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Liiketoimintasuunnitelma on paitsi suunnitteluväline yrittäjälle itselleen, myös neuvottelutyökalu, kun keskustellaan mahdollisten rahoittajien, liikekumppanien, vuokranantajan tai vaikka tavarantoimittajien kanssa. Liiketoimintasuunnitelman avulla aloittava yrittäjä voi todistaa, että yritys menestyy, kun esimerkiksi tilinpäätöstiedot vielä puuttuvat. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä ja helpottaa rahoituksen hankkimista. (Holopainen T. 2013. 11.)

4.4 Markkinointi ja mainonta

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen suunnittelutyötä. Menestyminen markkinoilla vaatii hyvää liiketoimintaympäristön ja kilpailijoiden tuntemista sekä erottautumista kilpailijoista. Juuri markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuvaan ja kokemukseen yrityksen tarjoamasta tavarasta tai palvelusta.

Markkinoinnilla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on usein paljon kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Uskolliset avainasiakkaat tuovat yleensä myös suurimman osan myyntivolyymista. Mainonnalla pyritään suoraan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen ja tekemään tuote tunnetuksi. Tyytyväinen asiakas palaa mielellään uudelleen. Mutta jos mainonta ei anna oikeaa tietoa tuotteen ominaisuuksista, voi olla, että asiakas ei tule toista kertaa. Hyvä työkalu markkinoinnin suunnittelun avuksi on niin sanottu markkinointimix-malli. (Kotler Philip (1980) *Principles of Marketing*. Prentice Hall) Se koostuu 4:stä P:stä englannin kielen sanojen mukaan: Product, Price, Place ja Promotion. Ne tarkoittavat suomeksi tuotetta, hinnoittelua, sijaintia ja myynnin edistämistä. Näistä

voi valita haluamansa markkinointimixin oman asiakaskohderyhmän mukaan ja keskittyä käyttämään niitä yrityksen markkinoinnissa. (Holopainen T. 2013. 17.)



Kuvio 3. Markkinointimixin neljä P:tä. (Kotler P. 1980.)

- Tuote = Product
 - Tavara tai palvelu ja sen ominaisuudet, tuotenimi, takuut, uutuusarvo ja erottautuminen kilpailevista tuotteista.
- Hinta = Price
 - Asiakkaan tuotteesta maksama rahallinen tai muu korvaus. Määräytymisperusteisiin vaikuttavat markkinoiden kilpailutilanne, markkinaosuus, asiakkaan näkemys tuotteen arvosta, tuotanto- ja materiaalikulut sekä alennukset.
- Sijainti = Place
 - Paikka, josta tuotteen voi ostaa. Usein käytetään myös termiä jakelukanava, joka tarkoittaa sekä konkreettista liikepaikkaa eli myymälää että virtuaalista liikepaikkaa internetissä kuten verkkokauppaa.

- Myynnin edistäminen = Promotion
 - o Kaikki kommunikaatiovälineet, joilla markkinoija eli yritys voi viestiä tuotteestaan. Siihen kuuluvat muun muassa mainonta, viestintä myyntipisteessä tai vaikkapa internetissä, myyntikampanjat, PR (public relations) ja puskaradio eli asiakkaiden viestit toisilleen (word-of-mouth).

4.5 SWOT –analyysi

Swot-analyysi on usein käytetty arviointimenetelmä strategisessa suunnittelussa. Sen avulla aloitava yritys pystyy määrittelemään omaa asemaansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Sen etuja on helppokäyttöisyys, mutta tulosten hyödynnettävyys ei aina ole itsestään selvää. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Menetelmän avulla määritellään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-nimi tulee osa-alueiden englanninkielisestä nimestä. Eri ulottuvuudet kirjataan yleensä nelikenttään. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.) LIITE 3

Vahvuudet ovat organisaatiosta tai arvioitavasta ideasta itsestään lähtöisin. Voidaan esim. miettiä järjestön ominaispiirteitä, rakenteita, toimintakulttuuria jne. Vahvuuksia kartoitettaessa voidaan esim. kysyä: Mikä meillä on hyvää? Mikä toimii? Missä on onnistuttu? Vahvuuksien kartoittamisessa on realistisuus tärkeää: niitä ei tule liioitella, mutta ei pidä olla liian vaatimatonkaan. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Heikkoudet ovat myös sisältä lähteviä. Mikä esim. järjestössä on sellaista, joka estää suunnitelmia toteutumasta? Voidaan jälleen analysoida esim. rakenteita ja toimintakulttuuria. Heikkouksia kartoitettaessa voidaan tehdä seuraavanlaisia kysymyksiä: Missä emme ole onnistuneet? Mikä ei toimi hyvin? Mitä pitäisi välttää tulevaisuudessa? (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Mahdollisuudet juontuvat ulkomaailmasta käsin. Järjestön tai jonkin idean mahdollisuuksiin vaikuttavat mm. erilaiset väestötrendit sekä paikallisesti että laajemmin (esim. uusi asuntoalue, jonne muuttaa lapsiperheitä), yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehitys (esim. onko ihmisillä varaa osallistua?, median kiinnostus, teknologinen kehitys jne. Voidaan pohtia, miten järjestö voi osaltaan vahvistaa myönteistä kehitystä. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Uhat ovat lähitulevaisuudessa näkyviä ongelmia tai asioita, joita tulisi välttää. Kuten mahdollisuudetkin, uhat ovat ulkoisia. Nekin lähtevät ympäröivästä yhteiskunnasta ja niitä voivat aiheuttaa samat asiat kuin mahdollisuuksiakin. Uhkia kartoitettaessa kannattaa kysyä paitsi suoranaisia uhkia, myös asioita, joita tulee seurata, että niiden negatiiviset vaikutukset voidaan minimoida, jos niistä muodostuu aitoja uhkia. (OK – Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Swot-menetelmän etuja on se, että se on helppo toteuttaa, eikä se vie paljoa resursseja. Se kuitenkin nostaa esiin lähinnä yleisellä tasolla liikkuvia asioita, joiden yhteys yrityksen käytännön elämään voi olla vaikeaa. Analyysien tueksi tulisi myös löytää tietoa ja todistusaineistoa muista lähteistä, muuten ne voivat näyttää siltä, että ne sisältävät pelkkiä latteuksia. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää esim. käyttämällä niitä pohjana markkinoinnille, jolloin voidaan laatia konkreettisia toimenpiteitä esim. uhkien välttämiseksi. Swot -analyysi on yksinkertainen täytettävä lomake, jolle voidaan tallentaa analyysin keskeiset tulokset. (OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015.)

4.6 Hinnoittelu

Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Tehokkaan hinnoittelun päämääränä tulisi olla sellainen katteen ja markkinaosuuden välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikavälillä. (Holopainen T. 2013. 19.)

Asiakkaalle hinta kertoo yleensä tuotteen arvosta ja laadusta. Mikäli yrityksen tuote ei ole kilpailijoita parempi tai houkuttelevampi, voi hinta olla ainoa kilpailukeino.

(Yritys-Suomi www-sivut 2015.)

Hinnoittelulla on myyjän näkökulmasta kaksi yleistä tavoitetta:

- Saada tuote myytyä. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta on asiakkaan näkökulmasta houkutteleva eli asiakkaan maksukykyyn ja kilpailijoiden tarjontaan nähden ostohalukkuutta lisäävä tekijä. Pääsääntöisesti tämä tavoite tarkoittaa, että hinta ei saa ostajien mielestä olla liian korkea.

Tuottaa myyjälle tuottamisen kustannuksia suurempi rahavirta, jotta tuotteen tai palvelun tuottaminen on kannattavaa eikä siitä aiheudu tuottajalle pitkällä aikavälillä taloudellisia tappioita. Pääsääntöisesti tämä tarkoittaa sitä, että hinta ei saa myyjän mielestä olla liian matala. (Kulmala Harri I. 2006. 1-3.)

4.7 Hinnoittelumenetelmät

Esitän kolme menetelmää hinnoitteluun, joita yrittäjä voi omalle liiketoiminnalleen miettiä sopivaksi:

- Markkinapohjainen hinnoittelu perustuu kilpailijoiden ja markkinoiden määräämään hintatasoon. Kun markkinahinnasta vähennetään voittotavoite, saadaan selville, mitä tuote tai palvelu saa maksaa. Markkinapohjainen hinnoittelu on nykyään yleinen hinnoittelumalli.
- Katetuottohinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinnan tulee kattaa kaikki sen hankinta- ja valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Jäljelle jäävällä katetuotolla on pystyttävä kattamaan riittävä osa yrityksen kiinteistä kustannuksista kuten palkoista ja vuokrista. Yritykselle jää voittoa, jos kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto eli myyntikate ylittää kiinteät kustannukset.

Omakustannus- eli voittolisähinnoittelussa otetaan huomioon kaikki suoritteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä halutulla tavalla myös osa kiinteistä kustannuksista. Kun tähän omakustannusarvon lisätään haluttu voitto ja verot,

saadaan suoritteelle lopullinen myyntihinta. Tämä on tuotteen minimihinta, eikä sitä alempaa hintaa tuotteelle pidä antaa. (Yritys-Suomi www-sivut 2015.)

5 MBT -OUTLET –KONSEPTI

Outlet –konsepti on tehokas keino myydä vanhaa sesonkia ja välttää ylivarastot. Tässä tapauksessa MBT Outlet myy vanhaa sesonkia aiemmilta vuosilta, joka on jäänyt yrityksen varastoo, eikä siis ole mennyt myyntiin jälleenmyyjille. Outlet –konsepti eroaa Full Price myymälöistä monella eri tapaa. Yleensä tuotteet myydään noin -20%, -30% ja -40%:a edullisemmin, jotta varastonkierto nopeutuu ja uudelle mallistolle on tilaa varastossa. Ulkoasu Outlet –myymälässä on myös erilainen. Tuotteet ovat runsaammin esillä ja kenkälaatikoita on myymälän lattioilla. Kyseessä on premium brand ja yleensä FP –myymälöissä ei kenkälaatikoita ole lattialla eikä esillä, vaan tähän tarkoitukseen on tehty erikseen kalusteet esimerkiksi seinähyllyt. Outlet ei ole kilpailija jälleenmyyjille vaan tukimyymälä, johon asiakkaita voi ohjata, mikäli asiakas haluaa esimerkiksi huokeampaa mallia. Ja vastaavasti toisin päin, mikäli asiakas haluaa eri mallia tai jos Outletista ei löydy juuri sillä hetkellä sopivaa, on mahdollisuus yhteistyöhön jälleenmyyjien ja Outletin välillä.

5.1 Outlet – konseptin historia

Outlet myymälöiden historia ulottuu yli sadan vuoden taakse, kun eräs kenkävalmistaja USA:n Itärannikolla alkoi tarjota vahingoittuneita kenkiä työntekijöilleen alennuksella. Myöhemmin samainen yritys laajensi asiakaskuntaansa myös tavallisiin kuluttajiin. Tavan yleistyessä nämä Outlet –myymälät sijaitsivat yleensä tehtaiden vieressä, joissa tuotteita valmistettiin. Outlet –myymälöistä onkin puhuttu monessa yhteydessä myös ”tehtaanmyymälänä”. Ensimmäinen tehtaan ulkopuolinen myymälä perustettiin vuonna 1936 erääseen kauppakeskukseen. Vuoteen 1970 asti Outlet –myymälät myivät pääasiassa vahingoittuneita ja ylijäämä tuotteita. (Coughlan A. and Soberman D. 2004. 2-3.)

Vuoden 1974 jälkeen perustettiin useita Outlet –kauppakeskuksia ympäri Yhdysvaltoja. 1980 –luvulla Outlet –myymälät alkoivat ottaa valikoimaan edellisen kauden ylivarastotuotteita. Näin Outlet –konsepti päivittyi enemmän myös jälleenmyyjä palvelevaksi. (Coughlan A. and Soberman D. 2004. 4-5.)

5.2 Outlet –konseptin tarkoitus

Outlet –konseptin perustamiselle on useita syitä, mutta seuraavat neljä lienee tärkeimpiä. Outlet- myymälät toimivat jälleenmyyjille kanavana, jonne voi siirtää kauden loput tuotteet ja ylivarastot. Toisena syynä voidaan pitää, sitä että on tietty ryhmä hintaherkkiä kuluttajia, jotka eivät mene niin sanottuun ”Full Price” –myymälään ostoksille. Joten heille Outlet- myymälät ovat oiva paikka tehdä ostoksia edullisemmalla hinnalla. Kolmantena syynä voi olla, että tuottajat haluavat haastaa heidän ensisijaisia jälleenmyyjäänsä parantamaan myyntiä ja palvelun tasoa. Neljäs syy liittyy markkinoiden segmentointiin. Korkean palvelun kuluttajat voivat asioida full –price –myymälöissä, jossa he maksavat korkeamman hinnan, mutta saavat parempaa palvelua. Ne kuluttajat, jotka eivät vaadi niin korkeaa ja tasokasta palvelua, voivat asioida Outlet –myymälässä, jossa palvelun taso on hyvä, mutta asiointi myymälässä on itsenäisempää ja hinnat ovat alhaisempia. (Coughlan A. and Soberman D. 2004. 6-8.)

5.3 Sijainti

Sijainniltaan Outlet –myymälät ovat yleensä sijoittuneet kaupungin laitamille tai ainakin selvästi kaupungin keskustan ulkopuolelle, jotta vältettäisiin mahdolliset yhteentörmäykset jälleenmyyjien kanssa.

6 MYYMÄLÄN SUUNNITTELU

6.1 Aikataulu suunnittelulle ja toteutukselle

Myymälä on avattiin marraskuun lopussa 2011 ja suljettiin kesäkuun viimeinen päivä 2012. Suunnitteluvaiheeseen käytettiin aikaa noin kuukausi, jonka aikana liiketilat kartoitettiin, kilpailutettiin ja valittiin. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy myös myymäläpäällikön koulutus ja tämän tapahtui viikko ennen avaamista. Kaksi päivää ennen avaamista, kun myymäläpäällikkö oli koulutettu ja oppia haettu toisesta myymälästä, alkoi itse myymälän rakentaminen ja sisustaminen. Myymälä saatiin rakennettua, sisustettua ja tuotteistettua kahdessa päivässä. Tarvittavat hankinnat kuten puhelimet, toimistotarvikkeet ym. hankittiin rakentamisen yhteydessä. Avaamisen jälkeen hankittiin työkaluja, joita huomattiin tarvittavan.

Myymälän avaamisen jälkeen edettiin suunnitelman mukaisesti palkkaamalla osa-aikainen työntekijä, kiinnitettiin huomiota markkinointiin, asiakaspalveluun sekä kilpailijoihin ja miten he reagoivat uuteen avattuun myymälään.

6.2 Liiketoimintasuunnitelma

Ennen varsinaista päätöstä myymälän perustamisesta, tehdään karkea liiketoimintasuunnitelma ja arvio kustannuksista sekä budjetti. (LIITE 1) Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan yritystoiminnan käynnistämiseen. Se auttaa hahmottamaan ja suunnittelemaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta.

Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy laskelama siitä millaisia investointikustannuksia ja muita kuluja yritystoiminnan käynnistäminen edellyttää. Yrityksessä on myös muitakin kustannuksia, jotka on hyvä tuoda esille suunnitelmassa, kuten palkat, vuokrat, markkinointikustannukset, puhelinlaskut, vakuutukset ym. jotka pitäisi kattaa säännöllisillä kuluilla.

Liiketoimintasuunnitelman avulla dokumentoidaan itselle ja yritykselle pohdintoja liikeideasta, kilpailukyvyistä, resursseista, asiakaskunnasta, myynninedistämistoimenpiteistä ja kannattavuudesta.

Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö koostuu seuraavista elementeistä:

- Liikeidea
 - Mitä myyt ja kenelle?
- Yrittäjän vahvuudet
 - Perustajan osaaminen, kokemus, vahvuudet, toimialatuntemus ja verkostot.
- Tuotteet ja palvelut
 - Tarjottavien tuotteiden kilpailuympäristö, imago, tavoiteltu kilpailuetu ja hintataso.
 - Asiakkaat ja markkinat
 - Asiakas- tai kohderyhmät, ostokäyttäytyminen, sijainti ja määrä.
 - Markkinatilanne toimialalla ja toiminta-alueella, kysynnän ja tarjonnan suhde, erottautumistekijät kilpailijoihin nähden.
 - Käytännön järjestelyt
 - Toimitilat, sijainti, tarvittavat välineet, työntekijät, mainonta ja markkinointi sekä vakuutukset.
 - Rahoituslaskelmat
 - Inventoinnit toimitiloihin ja välineisiin, pääoman tarve perustamiskuluihin sekä rahoituskeinot.
 - Kannatavuuslaskelmat
 - Tarve myyntikatteelle, jolla kiinteät kulut ja lainojen lyhennykset tai muut rahoituskulut katetaan.

Perustamisvaiheessa laadittu liiketoimintasuunnitelma ei ole ikuinen vaan päivittyy, kehittyy ja kasvaa yrityksen liiketoiminnan myötä. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän työkalu, jonka avulla hän pysyy ajan tasalla. (Holopainen T. 2013. 11-15.)

6.3 Liiketilojen kartoitus

Porissa MBT –jälleenmyyjiä on kaksi, joten on tärkeää, että jälleenmyyjien ”varpaille” ei astuta. Liiketilan strateginen sijainti on tärkeää suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaisiin. On myös tärkeää tehdä yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa. Selvitin syksyllä 2011 Porin kaikki mahdolliset liiketilat keskustan alueella ja myös ne, jotka olivat kauppakeskusten yhteydessä. Päädyimme Toimitusjohtajan kanssa ratkaisuun, että Bepop –kauppakeskuksen yhteydessä oleva liiketila on sijainniltaan strategisesti paras. Tämä mahdollistaa myös asiakkaiden helpon ohjaamisen jälleenmyyjille, mikäli sopivaa tuotetta Outlet –valikoimasta ei löydy.

6.4 Liiketilojen kilpailutus

Myymäläpäällikkö kilpailuttaa potentiaalisimmat liiketilat, jotka hänen ehdotuksen perusteella Toimitusjohtaja oli valinnut. Koska kyseessä on Outlet –myymälä on kustannustehokkuus yksi tärkeimmistä huomioon otettavista seikoista. Kateprosentti on pienempi kuin FP –myymälöissä, joten kaikki kulut joissa voi säästää täytyy priorisoida tarkkaan.

6.5 Myymäläpäällikön koulutus

Myymäläpäällikön koulutus perustuu tuotetietouteen ja myyntiohjelmaan. Niin kuin kaikilla yrityksillä, myös MBT Suomi Oy:llä on myyntiohjelma, mikä noudattaa Sveitsissä sijaitsevan pääkonttorin linjaamaa ohjetta. Jokainen myymäläpäällikkö ja työntekijä soveltaa ohjetta omaan käytäntöön. Myyntiohjelma sisältää myyntivaiheita asiakkaan lähestymisestä aina kaupan päättämiseen. Tuotetietous ja historia ovat tärkeitä myynnin kannalta, jotta asiakkaille voi perustella materiaaleja ja fysiologista vaikutusta. Perehdytys myymäläkäytäntöihin tapahtuu toisessa myymälässä myymäläpäällikön opastuksella. (MBT Suomi Oy 2011.)



Kuva 1. Myymälä rakennusvaiheessa.

7 MYYMÄLÄN RAKENTAMINEN JA AVAAMINEN

7.1 Myymälän rakentaminen/pystytys

Myymälätilan rakentaminen aloitetaan käytännössä nolasta. Ensin tarkastetaan pintamateriaalit, jotta seinät, lattia ja takahuone ovat siistit. Myymälän sisustamiseen käytetään kustannustehokkaasti aiempia materiaaleja, esimerkiksi messuilta jääneitä kalusteita. Koska Suomessa on vain yksi MBT Outlet –myymälä, tehdään tulevasta toisesta myymälästä samanlainen tai vähintäänkin saman tyylinen, jotta brandin arvokkuus säilyy ja myymälöiden ilmeet ovat yhteneväiset paikkakunnasta riippumatta. Ennen kalusteiden ja tuotteiden asettamista paikalleen, tehdään suunnitelma pohjapiirroksen. Tämän jälkeen on helpompaa ja nopeampaa tehdä pystytys. Aikaa kalustamiseen ja tavaroitamiseen menee noin kaksi työpäivää. On huomioitavaa, miten kalusteet ja tuotteet asettaa paikalleen. Vaikka tila on pieni on tärkeää, että asiakkaiden kulkuväylät ovat esteettömät. Toisin sanoen, ettei mikään kaluste tai tuote estä asiakasta pääsemästä tutustumaan ja kokeilemaan tuotteita.

naisten ja miesten jalkineiden esille pano on myös tärkeää. Yleisesti ottaen ihmiset ovat oikeakäsiorientoituneita ja suurin osa MBT:n käyttäjistä on naisia, joten naisten mallisto on myymälään tullessa heti oikealla puolella.

7.2 Tarvittavat hankinnat

Toimistotarvikkeet ja –koneet, maksukorttipäätelaitteet, sisustusmateriaalit, käyttöliittymien hankinta ja myyntijärjestelmät. Rahanhuoltosopimus Nordean kanssa tehdään, jotta käteisvarat voidaan tilittää yösäilöön. Lisäksi nitoja, sakset, tulostuspaperia, kyniä, teippiä ynnä muuta pientä tarviketta.

7.3 Outlet –myymälän sisustaminen

Myymälä sisustetaan MBT –brandin mukaisesti. Mallia saadaan toisesta MBT Outlet –myymälästä ja noudattaen brandin teemaa. Vaikka kyseessä on Outlet –myymälä se ei tarkoita ,että tuote olisi ”halpa” ja sisustus halvan näköinen. Aiemmin jo mainittu premium brand –nousee tässäkin esille. Siisti ja tyylikäs yleisilme.

7.4 Tuotteiden hinnoittelu

Tuotteet hinnoitellaan Toimitusjohtajalta saadun hintalistan mukaan hinnoittelijalla. Tuotteiden hinta on noin 20-30%:a ohjevähittäishintaa alhaisempi. Outlet –konseptin mukaisesti, tuotteita myydään edullisemmin, sillä kyseessä on edellisien kausien tuotteita, joita yritys saa ostettua edullisemmalla sisäänostohinnalla.

7.5 Outlet –myymälän avaaminen

Kun kalusteet ja sisustus on valmista ja aikataulussa, on aika avata myymälä. Tässä tapauksessa myymälä avattiin niin sanotulla ”soft opening” – periaattella, mikä tarkoittaa, että emme mainostaneet lehdessä vaan pikkuhiljaa toimme myymäläämme kuluttajien tietoisuuteen. Kuukausi avaamisen jälkeen, myymälän tultua tutummaksi,

lehteen laitettiin mainos koskien myymälän avaamista. Ja kaksi viikkoa myöhemmin laitettiin sama mainos uudelleen, myymälän olemassaolon tehostamiseksi.

8 MBT OUTLET –MYYMÄLÄN JOHTAMINEN



Kuva 2. Myymälä valmis ja avattu asiakkaille.

8.1 MBT Outlet myymälän tavoitteet

MBT –outlet on monobrand –myymälä eli myymälässä myydään vain yhden tuotemerkin tuotteita. Tavoitteena on saada MBT (masai barefoot technology) –brändiä ja ainutlaatuista teknologiaa tunnetummaksi erikoisliikkeen avulla. Erikoisliikkeet ovat hyvä markkinointikanava sekä visuaalisesti, mutta myös henkilökohtaisen asiakaspalvelun vuoksi.

Myymälälle laadittua budjettia seurataan kuukausitasolla ja erityisesti EBITDA:n (Earnings before interest, taxes depreciation and amortization). Suomalaisessa tilinpäätöskäytännössä tämä vastaa käyttökatetta eli nähdään tekeekö yritys tappiota

vai voittoa. Alussa myymälällä on investointikuluja ja EBITDA näyttää miinusta, mutta ajan myötä käyttökatetta tulee saada lähemmäksi nollaa ja plusmerkkiseksi. (Taloussanomat www-sivut 2015.)

8.2 Päivittäiset rutiinit

Päivittäisistä rutiineista on tehty MBT Outlet –manuaali (LIITE1). Manuaalissa on koottu yhteen myymälän olennaisimmat päivittäiset tehtävät. Päivittäisiin rutiineihin kuuluu myös viikoittaiset tiimipalaverit, joissa käydään läpi esimerkiksi edellisen viikon myyntiä sekä tulevan viikon tapahtumia.

8.3 MBT –tuotteet


Tuotevalikoima koostuu pääkonttorin valitsemasta Outlet –mallistosta. Nämä tilataan Ruotsissa sijaitsevalta varastolta. Valikoima koostuu noin 60:stä SKU:sta (Stock keeping unit) ja vaihtelee edellisten vuosien malliston mukaan. Valikoimassa on sekä naisten että miesten casual, outdoor ja business malleja. Lasten malleja ei MBT –jalkineella ole valikoimassa. (Business Dictionary www-sivut 2015.)

8.4 Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet

Asiakaspalvelussa MBT myyntiohjelman mukaan on tärkeää sijoittuminen, lähestyminen, kertominen tuotteesta ja tarpeen kartoittaminen sekä kaupan päättäminen. Jotta osataan tarjota asiakkaalle oikea tuote/tuotteita on selvitettävä asiakkaan tarve perusteellisesti ja sen jälkeen saada asiakas huomaamaan ero verrattuna tavalliseen jalkineeseen.

Koska virallista POS (point of sale) kassajärjestelmää ei tässä myymälässä ole, käytetään hyväksi exceliä ja jälkeenpäin kuitit toimitetaan Suomen pääkonttorille. Virallinen POS on aina parempi, mutta on mahdollista operoida myymälää pelkästään excel –tietokannalla.

Kuitti tehdään excelillä ja kortilla maksettaessa nimitetään korttikuitti kiinni excel – kuittiin.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2	Kuitti / Kvitto									
3										
4	Päivämäärä:		7.9.14							
5										
6	Yritys /Företag:		Asiakas/Kund:							
7			Matti Mallikas							
8	Yrjönkatu 22									
9	28100 Pori									
10	guitel.pori@swissmasai.fi									
11	050-3004410									
12										
13	Tetta palveli: Matti									
14										
15	<u>Tuotekuvaus/ Produktbeskrivning</u>			<u>Määrä/Mängd</u>		<u>ALV.-% /Moms.-%</u>	<u>Hinta/Pris €</u>	<u>Yht./Tot.</u>	<u>ALV./MOMS. Hinta -ALV./Pris -MOMS.</u>	
16	Kisumu2 11 Maxima Chocolate Women 40 1/3			1		23,0	199,00 €	199,00 €	37,21 €	161,79 €
17						23,0				
18						23,0				
19						23,0				
20						23,0				
21						23,0				
22						23,0				
23						23,0				
24						23,0				
25						23,0				
26						23,0				
27						23,0				
28						23,0				
29						23,0				
30										
31										
32										

Kuva 3. Kuittikopio asiakkaalle ja yritykselle

Kun myynti on tehty kirjataan myynti varastotiedostoon oikean kuukauden kohdalle, jotta saadaan tuotesaldot oikein. Yleensä tämä tehdään heti myyntitapahtuman jälkeen tai viimeistään päivän päätteeksi.

[illegible]

Kuva 4. Myyntien kirjaus excel –tiedostoon.

8.5 Myyntien tilitys ja raportointi

Käteismyynnit tilitetään rahanhuoltosopimuksen mukaan tarvittaessa kauppakeskuksessa sijaitsevaan yösäilöön. Ohjeen mukaan, kun käteisvarat ylittävät tuhat euroa tilitetään tarvittava summa ja jäljelle jää pohjakassa 500€. Pankkikorttimaksut hoituvat maksupäätelaitteen kautta ja tarkastetaan Suomen pääkonttorilla. Kuukausittainen myyntiraportti korreloi varastosaldon excel – tiedoston kanssa. (Nordea www-sivut 2015.)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
3														
4			C1	L2	L1 Visa-/	L5	Käteis-		Kassa-	kassa-		myyty	kassa	Asiakas-
5	PVM	Myynti	Pankkikortti	Visa E	MC Debit	Luottokortti	myynti	Kassass	väh.	heitto	pankkiin	kpl.	laskettu:	määrä
6	1	0						821,5				0	M.R	8
7	2	0						821,5				0	A.L	5
8	3	229			229			821,5				1		2
9	4	0						821,5				0		0
10	5	199			199			821,5				1		4
11	6	135			135			500			-321,5	1		3
12	7	148				148		500				1		2
13	8	0						500				0		10
14	9	100			100			500				1		5
15	10	353			353			500				2		3
16	11	0						500				0		0
17	12	169			169			500				1		8
18	13	149			149			500				1		6
19	14	100					100	600				1		11
20	15	838			738		100	700				6		5
21	16	200			200			700				2		8
22	17	538			538			700				4		7
23	18	0						700				0		0
24	19	0						700				0		2
25	20	594			439		155	855				4		6
26	21	174				174		855				1		4
27	22	394			394			855				3		5
28	23	0						855				0		3
29	24	1750			1062	369	319	1172	-2			12		29 Sa
30	25	0						1172				0		0
31	26	469			269		200	600			-772	4	M.R	15
32	27	439			439			600				3		8
33	28	617			318	299		600				4		10
34	29	672			672			600				5		13
35	30	733			559		174	774				5		9
36	31	548			548			774				4		10
37	KK. Yh	9608	0	0	7570	990	1048	774	-2	0	-1093,5	67		201
38								Kuukauden myynti varastosta:				67		
39								Ero:				0		
40								Koko vuoden myynti varastosta:				114		

Kuva 5. Myyntien kirjaus myyntiraporttiin.

8.6 Tuotteiden tilaus

Tuotteiden tilaaminen tehdään excelillä ja lähetään Suomen pääkonttorille, josta se kirjataan ja lähetetään edelleen Ruotsin varastolle. Suositellut määrät ovat 12,24,36. Tässäkin tapauksessa kustannustehokkuus on tärkeää ja määrät ovat sopivia käytettäviin pahvilaatikoihin. Myös Myymäläpäällikön varastonhallinnalla on suuri rooli, sillä pitää osata tilata etukäteen myös malleja, jotka myyvät.

Clipboard		Font		A1		
A7		CHA08EBW3700				
	A	B	C	D	E	F
1						
2	Tilaus 1.2.2012					
3						
4						
5	Tuotekoodi	Tuotenimi			Määrä	
6						
7	CHA08EBW3700	Chapa 08 Ebony Women GTX 37			1	
8	KIS08BLU3523	Kisumu 08 Black Uni 35 2/3			1	
9	KIS08BLU3723	Kisumu 08 Black Uni 37 2/3			1	
10	KIS08BLU3900	Kisumu 08 Black Uni 39			1	
11	KIS08BLU4323	Kisumu 08 Black Uni 43 2/3			1	
12	KIS08CHW3900	Kisumu 08 Chocolate Women 39			1	
13	MWA07BRW3613	M-Walk 07 Black with Red Wome			1	
14	NIG05BLM4300	Night 05 Black Men 43			1	
15	SHA06OLW3613	Shamba 06 Olive Women 36 1/3			1	
16	SHA06OLW3900	Shamba 06 Olive Women 39			1	
17	SHA06OLW3900	Shamba 06 Olive Women 39			1	
18	SIH08WHW3900	Siha 08 White Women 39			1	
19						
20				yht.	12	
21						
22						
23						
24						

Kuva 6. Tuotteiden tilauslomake.

Tarkastetut vastaanotetut tuotteet syötetään varastotiedostolle. Koska käytössä ei ole skannereita, eikä muitakaan apuvälineitä, vastaanottajan myymälässä täytyy olla huolellinen, jotta saadaan paikkansa pitävät varastosaldot.

[illegible]

Kuva 7. Varastosaldo –excel.

8.7 Inventario

Mikäli yrityksellä on myytäviä tavaroita, tarvikkeita tai varaosia, täytyy niistä tehdä inventaario tilikauden vaihtuessa. Inventaariolistaan merkitään tavaroiden hinnat - ilman alv:a – tavaroiden yhteishinta, päiväys ja yrittäjän (inventoijan) allekirjoitus. Jos joku tuote on menettänyt arvoaan, esim. vanhentumisen, kastumisen tms. takia, inventaarioon merkitään myös sen todennäköinen myyntihinta (ilman alv:a).

(ATK-rasti www-sivut 2015.)

Inventaario tehdään kerran kuukaudessa, kuun viimeinen päivä. Työkaluna käytetään viimeisintä varastotiedostoa, joka muutetaan inventaarioraportiksi. Tuotteet lasketaan käsin ja verrataan varastotiedostoon. Mikäli löytyy eroavaisuuksia, nämä raportoidaan Suomen pääkonttorille. Inventaariolla saadaan selville todellinen varaston arvo ja sen pohjalta esimerkiksi ylin johto voi tehdä päätöksiä.

8.9 Osa-aikaisen perehdytys

Osa-aikaisen perehdyttää myymäläpäällikkö. Perehdytyksessä työntekijälle tehdään tutuksi yrityksen toimintatavat ja arvot. Työntekijä oppii myös tuotteiden historiaa sekä teknistä tietoa. Myyntikoulutus on osa perehdytystä. Myyntikoulutuksessa työntekijä saa peruskoulutuksen tuotteeseen ja päivittäiseen myyntityöhön ja hänen on mahdollista soveltaa näitä oppimiaan asioita omassa työssään.

8.10 Raportointi johdolle

Yrityksen toimitusjohtajalle raportoidaan viikoittain myynnit. Toimitusjohtaja myös lisätään kopioksi kuukausittain invetaariolistan yhteyteen. Lisäksi toimitusjohtaja käy paikanpäällä tarkastamassa myymälän yleisilmeen kerran kuukaudessa.

8.11 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon markkinatilanne paikkakunnalla, kilpailijat, aikataulu, markkinointikanavat sekä kustannustehokkuus. Myymäläpäällikkö suunnittelee markkinoinnin ja toteutuksen ja hyväksyttää sen toimitusjohtajalla. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä käytetään hyväksi excel – pohjaa, jossa näkyy ajanjakso, jolloin tapahtumat toteutuvat.

Marraskuu	Joulukuu	
	Itsenäisyyspäivän tarjoukset	
	Joululaale -20%:a	
Soft Opening		
avajaistarjous -20% +		
sukat kaupantäälle		
Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
Kampanjatuotteet -10%:a ovh.	Normaali lehtimainos (kevät aihe)	kauppakeskuskampanja -20%
SALE jo alennetuista hinnoista -30%:a		
Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
kauppakeskuskampanja -20%	Loppuunmyynti-ilmoitus	LOPPUUNMYynti
	alkaen 1.6.	1.6.- 30.6.2012

Kuva 10. Markkinointisuunnitelma

8.12 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi alkaa jo ennen avausta, myymälän ollessa verhojen takana. Asiakkaille laitetaan A4 –lappu myymälän oviin ns. ”teaseriksi”, kertomaan MBT –OUTLET myymälän avaamisesta piakkoin. Ajatuksena tällä on, että tieto jäisi asiakkaan mieleen. Myymälän ensimmäisenä kuukautena ei markkinointia ole vaan avaaminen tapahtuu ”Soft opening” –periaatteella ja tieto myymälästä leviää ”puskaradion” kautta (word-of-mouth). (Tuomi R. & Sutinen M. 2006. 20.)

Joulukuun aikana Satakunnan Kansaan, paikalliseen tilattavaan lehteen laitetaan mainos uuden MBT OUTLET –myymälän avaamisesta. Viikko tästä laitetaan sama mainos tehostamaan ensimmäisen mainoksen vaikutusta. Tammikuussa asiakkailla on mahdollisuus ostaa myymälästä kampanjatuotteita normaalia edullisemmin. Helmikuussa mainostetaan Satakunnan Kansassa kevät aiheisella tuotevetoisella mainoksella. Maalis –ja huhtikuu on pääsääntöisesti kauppakeskusmarkkinointia esim. myymälän eteen ständit ja tuotteet näkyvästi esille. Tuoko- ja kesäkuussa mainostetaan loppuunmyyntiä näkyvästi takasivulla.

9 MBT OUTLET –MYYMÄLÄN SULKEMINEN

Tässä opinnäytetyössä en spekuloi miksi myymälä suljetaan vaan keskitys pääosin siihen, miten myymälän lopetus käytännössä tapahtuu. Tieto sulkemisesta tulee Toimitusjohtajalta. Tämän jälkeen laaditaan suunnitelma, mitä asioita tulee ottaa huomioon. Loppuunmyynti on tärkein asia, jonka avulla tuotteet saadaan myytyä ulos myymälästä. Tuotteita tulee olla runsaasti esillä ja tähän tarkoitukseen Outlet –konsepti soveltuu hyvin. Koska Suomen toinen MBT –myymälä suljettiin aikaisemmin, saatiin sieltä täydennystä tämän myymälän valikoimaan. Tieto asiakkaille sulkemisesta, jotka ovat yksi tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista, annetaan lehti-ilmoituksella. Retail –alalla yleinen loppuunmyyntiaika on noin yksi kuukausi. Tässä ajassa pääosa tuotteista saadaan myytyä ja oikeita

markkinointikanavia käyttäen saadaan varasto tyhjennettyä. Loput tuotteet suunnitelman mukaan myydään muille jälleenmyyjille.

MBT –outletin työntekijöillä on yhden kuukauden irtisanomisaika ja irtisanomisen antaa Toimitusjohtaja.

9.1 Sulkemiseen liittyvät sopimusten irtisanomiset ja aikataulu

MBT –Outlettia lopettamiseen liittyy eri sopimuksien irtisanomisia, kuten maksupäätte-, Tax –free -, vuokra-, sähkö- ja laajakaistasopimus. Lisäksi täytyy irtisanoa kaksi kappaletta puhelinliittymiä.

- Vuokrasopimus
 - o Irtisanominen vuokranantajalle
- Maksupäätte
 - o palveluntarjoaja NETS
 - o laitteet lähetetään takaisin palveluntarjoajalle
- TAX FREE
 - o Tax Free –lomakkeet lähetetään takaisin Global Bluelle
- Puhelinliittymät
 - o Irtisanominen operaattorille
- Sähkö Sopimus
 - o Irtisanominen paikalliselle sähköyhtiölle

Yleensä irtisanomisissa noudatetaan kuukauden irtisanomisaikaa, joten kun tieto sulkemisesta tuli toukokuun 2012 lopussa, tarvittavat irtisanomiset, kuten vuokrasopimus, maksupäätte, TAX –FREE, puhelinliittymät sekä sähkö Sopimus, tehtiin välittömästi. Myymälän sulkeminen aloitettiin toukokuun 2012 lopussa ja myymälä oli suljettu kesäkuun 30. päivä 2012.

9.2 Loppuunmyyntimarkkinointi

Loppuunmyyntiä markkinoitiin Satakunnan Kansassa takasivulla kolme kertaa kesäkuun peräkkäisinä sunnuntaina. Mainosmateriaalit tuotettiin pääkonttorilla Helsingissä. Aiemman kokemuksen perusteella lehtimainonta oli paras markkinointikanava käytettäväksi loppuunmyynti-ilmoitukseen.

10 YHTEENVETO

Myymälän operoidessa outlet –periaatteella, on myymälän oltava kustannustehokas. Tehokkuus tulee käydä ilmi lähes kaikessa päivittäisissä toiminnoissa, joita myymälässä tulee esille. Suunnitteluvaihe ja toiminnot siitä eteenpäin tulee olla kustannustehokkaita. MBT – outlet toteutti kustannustehokasta toimintaa elinkaarensa ajan. Henkilöstökulut saatiin pieneksi järkevällä suunnittelulla ja esimerkiksi kalustehankinnat saatiin tehtyä mahdollisimman edullisesti. Lisäksi kaikki rapostointi toimi excel –tietokannalla ja säästi näin kustannuksia, jos vertaa esim. virallisiin kassajärjestelmiin, kuten WINPOS tai Microsoft Dynamics AX. (WINPOS ja Microsoft Dynamics www-sivut 2015.)

Markkinointiin panostettiin maltillisesti, vaikkakin siihen olisi voinut myös panostaa enemmänkin. Pieni myymälä pienellä henkilöstöllä ja järkevillä aukioloajoilla on tervettä liiketoimintaa. Tähän toki vaikuttaa myös hyödykkeiden myynti ja millä tavalla sitä toteutetaan sekä niistä saatava kate, jolla maksetaan liiketoiminnan kulut. Lehtimainonta toimi todella hyvin ja mielenkiintoista olisi ollut tietää miten esimerkiksi sosiaalinen media olisi toiminut MBT –OUTLET myymälän markkinoinnissa. Kohderyhmä oli selkeästi noin 40-60 –vuotiaat naiset ja miehet, mutta olisiko sosiaalisella markkinoinnilla saatu nuorempia asiakkaita houkuteltua. Myymälällä oli elinkaarensa ajan nopea tempoinen ja myymälä suljettiin lähes yhtänopeasti kuin avattiinkin. Loppua kohden myymälässä myytiin enemmän ja tuotteita ja kiinnostusta heräsi lisää. Jos myymälä olisi jatkanut toimintaansa, olisiko loppuunmyynnin jälkeen hintatason saanut palautettua outlet –hintojen tasolle sekä

asiakkaat palaamaan ostoksille. Uskon, että potentiaalista mahdollisuutta tähän olisi ollut suuresti. Outlet- ja pop-up -myymälät voivat helposti operoida excel-listoilla ja -kaavoilla, mutta pidempiaikaiselle outlet -myymälälle jokin toiminnanohjausjärjestelmä olisi suotavaa, jotta yksillölliset virheet olisi helpompi minimoida.

LÄHTEET

ATK-rasti www-sivut 2015. Viitattu 3.6.2015

<http://www.atk-rasti.com/kirjanpito>

Business Dictionary www-sivut 2015. Viitattu 13.11.2015

<http://www.businessdictionary.com/definition/stock-keeping-unit-SKU.html>

Coughlan A. and Soberman D. A Survey of Outlet Mall Retailing: Past, Present and Future 2004. Viitattu 10.5.2015

<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=1358>

Holopainen T. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle – Suomen Uusyrityskeskus ry. 2013. Viitattu 3.6.2015

http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf

Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2015. Viitattu 3.6.2015

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Koho Carita 2010. Opinnäytetyö Palkanlaskennan prosessikuvaus. Viitattu 3.6.2015.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24532/Koho_Carita.pdf?sequence=1.

Kotler P. 1980. Viitattu 3.6.2015

Principles of Marketing. Prentice Hall

Kulmala Harri I. Hinnoittelu, mitä se on käytännössä? 2006. Viitattu 2.6.2015

http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateofheart.pdf

Microsoft www-sivut 2015. Viitattu 13.11.2015

<https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/erp-ax-overview.aspx>

MBT Suomi Oy 2011. Myyntiohjelma.pptx. Viitattu 3.6.2015.

OK –Opintokeskuksen www-sivut 2015. Viitattu 15.11.2015

<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Soy Sue 1996. The Case Study as a Research Method. Viitattu 4.5.2015.

<https://www.ischool.utexas.edu/~ssoy/usesusers/1391d1b.htm>

Stake, R.E 1995. Viitattu 10.5.2015.

The Art of Case Study Research. Thousand Oaks, CA: Sage

Taloussanomat www-sivut 2015. Viitattu 13.11.2015

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/EBITDA>

Tuomi R. & Sutinen M. 2006. Opinnäytetyö Word of Mouth –markkinointi viestintämuotona. Viitattu 14.11.2015

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11223/2007-05-22-02.pdf?sequence=1>

Yritys-Suomi www –sivut. Viitattu 3.6.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Yritys-Suomen www-sivut 2015. Viitattu 3.6.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/hinnoittelu>

Winpos www-sivut 2015. Viitattu 13.11.2015

<http://www.winpos.fi/>

MBT Outlet Pori – Liiketoimintasuunnitelma ja kululaskelma/budjetti

PERUSTIEDOT YRITYSHANKKEESTA

1. MBT Outlet Pori (MBT Suomi Oy)
2. Terveysjalkineet (outlet-tuotteet)
3. Pori
4. Myydä terveysjalkineita kuluttajille
5. Matti Röss

YRITYSIDEA - yrityksen kehittämisen lähtökohta

Yritys myy MBT-jalkineita, I luokan lääkinnällisiä välineitä. Perustajalla 6 vuoden kokemus mainos- ja liikelahja-alalta oman yrityksen johtamisesta. Masai Barefoot Technology- jalkineet on suunnattu kaikille, jotka haluavat tuntea hyvää oloa työssään, ulkoillessa vapaa-ajalla tai muuten vain. Tuotteen myyntiargumentit ovat vahvat ja perustellut. Omaa käyttökokemusta yrittäjällä on usean vuoden ajan. Lisäksi yritys toimii outlet-sanalla, mikä tarkoittaa 20-30% halvempia hintoja normaalihinnoista.

Yritysidea voi olla tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Usein yritysidea syntyy yrittäjän omasta erityisosaamisesta, jossa hän haluaa kehittyä edelleen. Yritysideaa pitää arvioida puolueettomasti. Yrittäjän itse on uskottava ideaansa, jotta hän pystyy perustelemaan sen muille.

Yritysidea kuvaa yrityksen ylivoimaista osaamista, joka on pitkäaikaisen toiminnan tulos ja jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Yritysidea antaa vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

6. Tavalliset ihmiset, jotka haluavat tuntea hyvää oloa ja saavat jalkineet hieman edullisemmin.
7. MBT- jalkine. Patentoitu pohjallinen Masai-sensorilla.
8. Hyvä olo. Vähentää kuormitusta eri nivelissä. Parantaa ryhtiä. Monivaikutteinen jalkine.

9. Aito ja alkuperäinen terveysjalkine. Tutkimukset puhuvat puolestaan.

YRITYKSEN TAVOITTEELLISUUS

Yritys toimii MBT -maahantuoja alaisuudessa ja tavoitteena on kasvattaa myyntiä tasaisesti vuosittain. On todettu, että yleensä yrityksen ensimmäinen vuosi on vaikein ja tappiot ovat todennäköiset.

Yrityksen päämääriä voi olla yksi tai useampia. Ne kertovat, mihin yritys haluaa päästä. Päämääriä voivat olla esim. minkä kokoiseksi yritys halutaan, monialaistuminen, erikoistuminen, kansainvälistyminen, laatuun tai ympäristöön liittyvät asiat, eettisyys jne.

Päämäärät saavutetaan yrityksen eri osa-alueiden tavoitteiden avulla. Osa-alueita ovat esim. markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Päämäärät on yleensä kirjoitettuina, kun taas tavoitteet ovat konkreettisempia, kuten lukuja.

10. Myynti on kasvanut vuosi vuodelta ja kasvattaa myyntiä edelleen vuosittain.
11. Yritys toimii 3-5 vuoden päästä edelleen pienillä resursseilla, mutta kasvua on tapahtunut liikevaihdossa ja työntekijöiden määrässä. Liikevaihto on lisääntynyt myynnin kasvusta ja lisätyöntekijöistä. Yritys on auki myös sunnuntaisin Porin Isokarhu kauppakeskukseen siirtymisen vuoksi. Yritys haluaa edelleen kehittyä ja parantaa myyntiä Porin alueella. Lisäksi ajatuksissa on tehdä myymälästä brändi-myymälä outlet-myymälän sijasta.
12. Aito ja alkuperäinen.

TOIMIALA, MARKKINAT JA VERKOSTOITUMINEN

13. Fysiologiset jalkineet.
14. Ihmisten tietoisuus lisääntyy ja ihmiset haluavat voida hyvin.
15. Kopiojalkinevalmistajat, jotka tuottavat pyöreäpohjallisia kenkiä ja väärin argumentein.
16. Uusia kilpailijoita tulee markkinoille koko ajan, mutta samaan aikaan niitä myös poistuu. MBT-jalkineet pysyy, sillä MBT-jalkineilla on oikeasti perusteltua tietoa jalkineiden hyvistä vaikutuksista.
17. Porin alueella johtava.
18. Tuote on maailmanlaajuisesti patentoitu.

MARKKINOINTI

19. Yritys aloittaa hiljaisella käynnistyksellä ja markkinoi ensimmäisen kerran noin neljän kuukauden päästä laittamalla mainoksen Satakunnan Kansan takasivulle. Sen jälkeen tasaisesti imagomainoksia.
20. Pakkaukset ja ulkonäkö ovat yhteensopivia imagon kanssa.
21. MBT-jalkineet ovat arvokkain ja eksklusiivisin tuote hinta/terveysvaikutukset- akselissa.
22. Myymme ainoastaan kortilla tai käteisellä. Poikkeustapauksissa, voidaan yritystä laskuttaa.
23. Myymäläpäälliköllä itsellään vankka kokemus asiakaspalvelusta. Lisäksi palkataan osa-aikainen myyjä.
24. Yritys on parhaaseen mahdolliseen aikaan auki. Arkisin kello 10-17:30 ja lauantaisin kello 10-15. Yritys saa Porin alueella uusia asiakkaita ”puskaradion” kautta sekä lehtimainonnalla.
25. Satakunnan Kansaan viisi mainosta.
26. Kyllä. Ja lisää oppii koko ajan yrityksen toiminnan jatkuessa.

TUOTE-/PALVELUKEHITYS

27. Mitä suunnitelmia yrityksellänne on tuote-/palvelukehityksen suhteen? Yrityksen tuotteet tulevat suoraan maahantuojalta ja kehittämisideat välitetään maahantuojan kautta Sveitsin pääkonttorille. Uudet mallistot tulevat vuosittain keväällä.

TUOTANTO JA VERKOSTOITUMINEN

28. Miten tuotatte? Myymäläpäällikkönä teen kaiken itse, mutta saan myös esimerkiksi markkinointiapua Suomen pääkonttorilta. Myymälä toimii Porin alueen MBT-jälleenmyyjien tukena ja tekee yhteistyötä heidän kanssaan.
29. Minkälaiset toimitilat, kalusteet, laitteet, koneet, ohjelmistot, työkalut ym. tarvitsette yritystoiminnan käynnistämiseen ja ylläpitämiseen?
 1. Toimitilat: pienehkö myymälä noin 30m² + mahdollinen varastotila
 2. Kalusteet: kassapöytä, kenkäständejä, penkki, peili, tauluja, esillepanopöytä, kenkälusikka, tulostin, tietokone, maksupäätelaite, kansiot, roll-upit, ulkoständi, säilytyslaatikot, siivousvälineet.
30. Oletteko pohtineet yhteistyömahdollisuuksia korkeakoulujen tai oppilaitosten kanssa tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja muilla yritystoiminnan osa-alueilla? Yhteistyötä on mahdollista tehdä julkisen sektorin sekä yksityisen sektorin kanssa.

LOGISTIIKKA

31. Mitkä ovat yrityksen keskeisimmät logistiset toimenpiteet ja kuinka se hoidetaan? Myymälä tilaa tuotteet Helsingin pääkonttorilta ja tuotteet tulevat Ruotsin varastolta DPD-logistiikka yrityksen kautta. Lisäksi mahdollisuus tilata tuotteita myös suoraan Helsingistä tai Kotkan outlet- myymälästä.

YRITTÄJYYS, HENKILÖSTÖ JA TOIMINNAN ORGANISOIMINEN

32. Miksi haluatte ryhtyä myymälänvetäjäksi (Myymäläpäällikkö)? Olen viimeisen päälle yrittäjähenkinen ja riskinottaja luonne.
33. Minkälaista taustaosaamista yritysidean toteuttaminen edellyttää sinulta ja kumppaneiltasi (ammatillinen koulutus, työkokemus, roolimallit esim. yrittäjäperheestä)? Onko osaamisenne kunnossa? Olen pienestä pitäen ollut mukana isäni yrityksessä ja aikuisiällä 6 vuotta töissä isäni yrityksessä. Yrittähenkisyys on verissä.
34. Mitkä persoonalliset ominaisuutenne tukevat yrittäjiksi ryhtymistä? ”Tekijä”-luonne ja kunnianhimo.
35. Mitkä elämäntilanteet tai toimintaympäristöön liittyvät tekijät tukevat yrittäjiksi ryhtymistä? Perhe tukee päätöstä ja lisäksi Porin alueella kysyntää outletille.
36. Kuvatkaa yrityksen organisaatio kaaviona tai sanallisesti (kuvaus yrityksen henkilöistä ja heidän tehtävistä). Pienyritysrakenne. Myymäläpäällikkö osallistuu kaikkeen tekemiseen yrityksessä ja osa-aikainen myyjä hoitaa hänelle annetut tehtävät.
37. Porin Lääkäritalo.
38. Osakeyhtiö. Luonnollinen valinta. Selkeyttää kirjanpitoa sekä johdetaan pääkonttorilta.

RISKIT

39. Mitkä ovat yrityksenne suurimmat riskit? Kuinka suojaudutte niistä? Mitä pakollisia vakuutuksia tulette tarvitsemaan ja paljonko niihin kuluu rahaa? Aina on suuri riski, ettei tuote menekään kaupaksi. Mutta hyvällä markkinoinnin suunnittelulla riskiä saadaan pienemmäksi. Liiketoimii kauppakeskuksessa, joten riski joutua ryöstetyksi on pieni, mutta kuitenkin olemassa.
- 40.
41. TALOUS
Katso kululaskelmaliite
42. Miten tehokkaaksi arvioitte yrityksenne kassavirran? Onko maksuvalmius kunnossa tai voiko syntyä tilapäisiä maksuvaikeuksia? Vuoden kaksi ensimmäistä kuukautta ovat hiljaisia ja näinä kuukausina on eletävä säästeliäästi. Maaliskuussa lumen alkaessa sulaa, kenkien sesonki alkaa. Tällöin paikataan vajetta budjetissa ja kerätään säästöjä.

43. Onko asiakassuhteenne pankkiin/vakuutusyhtiöön, muihin rahoittajiin ja tilitoimistoon ok? Nordean kanssa sopimus, ei maksuhäiriöitä.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

44. Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet tällä hetkellä? Yrittäjä-henkisyys, oma-aloitteisuus, aktiivisuus.
45. Mitkä ovat yrityksenne heikkoudet tällä hetkellä? Kulut.
46. Mitä asioita esim. kilpailijoiden, yhteiskunnan, yrityksenne kohdalla tulevaisuudessa voisi tapahtua, jotka voivat luoda teille uusia mahdollisuuksia? Esim. Jälleenmyyntisopimukset loppuvat nykyisten jälleenmyyjien kanssa, joten mahdollisuus parantaa myyntiä huomasti. Uudet tutkimukset MBT-jalkineista luovat uusia myyntiaspekteja.
47. Mitä uhkia vastaavasti on olemassa? Kenkien bränditietoisuus vähenee ja sitä kautta myynti vähenee. Pitää olla esillä koko ajan.
48. Markkinoinnin suunnittelu ja kuinka se tavoittaa asiakkaat.
49. Millä aikataululla yritystoimintanne on tarkoitus käynnistää? Marraskuu 2011

Budjetti

Kuukausittainen myyntimäärä keskiarvo													
2011	MBT Outlet Pori												2012
	tammi	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	
Budjetti	65	65	80	80	80	80	80	80	80	80	70	40	yhteensä 880
Keskimääräinen myyntihinta				147									
Keskimääräinen tuotteen sisänostohinta				74									
Tulot													2012
	tammi	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	Yhteensä
Budjetti	9555	9555	11760	11760	11760	11760	11760	11760	11760	11760	10290	5880	129360
Tuotteiden hinta													2012
	tammi	helmi	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	yhteensä
Budjetti	4810	4810	5920	5920	5920	5920	5920	5920	5920	5920	5180	2960	65120

Kululaskelma

A	B
Myyntimäärä	880
Liikevaihto	129360
	0
	0
Liikevaihto yhteensä	129360
Keskimääräinen myyntihinta	147
Ostot	65120
Logistics & handling	
Tuoteostot yhteensä	65120
Keskimääräinen ostohinta tuotteelle	74
Gross profit	64240
Gross margin %	49,7 %
Henkilöstökulut	41800
Markkinointikulut	3600
Muut kulut	28400
Total other operating costs	73800
EBITDA	-9560

MBT Outlet -manuaali

Aamulla:

Avaa tietokone. Kirjaudu sisään omaan käyttäjävalikkoon (tai vieraana). Avaa Kuitti, outletVARASTO 2011 ja ”kuukausiraportti” (esim syyskuu11).

Maksupäätteessä oleva yöraportti, laitetaan edellispäivän viimeiseen kuittiin (toinen oranssi laatikko) kiinni nitojalla. Tarkista ja vertaa edellisen päivän myyntiä maksupäätteraporttiin ja huomioi, etteivät käteismaksut näy maksupäätteen raportissa.

Käteiskassa sijaitsee siivouskomerossa ja avaimet mikron päällä olevassa kaapissa (älä lukitse avaimia kassaan, tai jätä niitä kassalaatikon luukkuun kiinni).

Tarkasta myymälän siisteys ja mikäli myymälä on jokseenkin likainen käytä apunasi siivousvälineitä.

Avaa myymälän ovet viimeistään klo 10:00 ja laita mainosteline käytävälle niin, että se näkyy molempiin tulosuuntiin.

Myynti:

Maksupäätte neuvo itse eikä anna tehdä väärin, eli seuraa sen antamia ohjeita. Eteenpäin – vihreästä, peruuta toiminto tai ohita pin - punaisesta ja virhenäppäyksen korjaus – keltainen jne. Ohjeet maksupäätteen käyttöön löytyvät ohjeet –kansiosta. Jos ilmenee häiriöitä, soita Luottokunnan maksupääteneuvontaan 09-69646190 (tallennettu outlet-puhelimeen, pikavalinta 2). Ensimmäinen kuitti jää pääsääntöisesti meille ja toinen asiakkaalle. Tarkista kuitenkin aina, etenkin jos kyseessä on ulkomaalainen kortti tai ”bisnes-Visa”, joka ei vaadi allekirjoitusta.

Tietokoneelta tulostetaan kuitti asiakkaalle. Kuittiin liitetään oikea tuote varastosta, jonka jälkeen merkitään määrä ja hinta. Kuittiohjelma laskee itse Alv.:t ja muut.

MUISTA asiakkaan nimi kuittiin! (Uusi kuluttajasuojalaki 2012. Liikkeen on löydettävä asiakkaan ostot rekisteristä reklamaatiotapauksissa.)

Tarkista että sinun nimesi lukee ”teitä palveli:” kohdassa.

Kuitteja tulostetaan KOLME kappaletta.

- Yksi tulee asiakkaalle ja siihen liitetään asiakkaan maksupääteluitti nitojalla.
- Toinen menee kirjanpitoon ja siihen liitetään maksupäätteen ”kauppiaan kuitti”.
- Kolmas jää myymälään ”myyntikuitit” –kansioon..

Jokaiselle kuitille on lokerikossa paikka. Jos tulostus ei onnistu, tarkista että oikea tulostin on valittu tulostusvalikossa.

Tax-Free myynti:

Tax-Free -lomakkeet löytyvät kassan vierestä (puu)laatikoston kolmannesta laatikosta, kuten myös teippi ja sinetit. Seuraa kansion tai shekkivihkon ohjeita.

Teippiä tai sinettejä ei anneta asiakkaalle! Paketit teipataan kunnolla, jotta niitä ei ennen tullia, ilman sinetin tai teipin rikkoontumista, voi avata. Tax-free myynnissä muista merkitä TAX-FREE myös tuotteen alle, tietokoneelta tulostettavaan kuittiin!

Tarkista, että käytät oikeaa korvaustaulukkoa (Alv. 2012: 23%:a).

HUOM! Varo ettet nido tax-free –kuitin viivakoodin läpi. Ongelmatapauksissa, soita Global Blue Tax-Freen asiakaspalveluun 020355432 (tallennettu outlet-puhelimeen, pikavalinta 4).

Muista tarkistaa asiakkaan passista, ettei hänellä ole oleskelulupaa Suomessa, Norjan tai Schengen alueen passia!!!

Vain viisumi ja 30pvän sisällä vanheneva oleskelulupa oikeuttaa Tax-Freehen.

Lahjakortit löytyvät printterin alta. Korttiin merkataan lahjakortin saaja, ostaja ja tiedot (katso Erkki Esimerkki). Myynnit merkitään raporttiin, josta myös poimitaan lahjakortin numero, joka myös MERKATAAN LAHJAKORTTIIN!

Varasto:

Jos et ole täysin varma mitä teet, niin älä lisää tai poista mitään varastosaldoista. Jos kuitenkin sujuvasti käytät varastoa, niin lisäät myynnit manuaalisesti P, Q, R...AB, AC sarakkeisiin, myytävän tuotteen kohdalle. Jos tuotteen kohdalla tälle kuulle lukee 1 ja lisäät siihen myynnin, niin siinä tulee lukea 2. Myynnit lisätään, EI VÄHENNETÄ. Ohjelma laskee automaattisesti varastosaldon jokaiselle tuotteelle ja se on se **punainen** sarake. (Varastossatiedostossa on oma varasto (alimpana) esittelykengille, jotka ovat erikseen tuotuja varaston ulkopuolisia tuotteita. Nämä ovat tuotteita, jotka ovat jo poistettuja MBT-suomen päävarastosta.) Muista VÄLITALENNUKSET!!

Myyntiraportit:

Jokaiselle kuulle tehdään oma myyntiraportti. Myyntiraporttiin merkitään kaikki myynnit (paitsi sukat). Jokaiselle maksutavalle on oma sarake. Viimeiseen sarakkeeseen tulee kappalemäärä.

Alhaalla oikealla on kohta, jossa ohjelma automaattisesti vertaa varaston kuukausimyyntiä ja raporttiin merkattuja myyntejä.

Jos ”ero” kohdassa on jotakin muuta kuin 0, on jossain moka. Jos luku on – merkkinen, on varastosta vähennetty enemmän tuotteita, kun raporttiin on merkitty. Jos taas luku on + merkkinen, on raportissa enemmän tuotteita, kun varastosta on vähennetty.

Raportissa on myös sarake kassavähennyksille ja kassaheitolle. Kassavähennyksiin tulee sisään ostettujen tuotteiden, esim. postimerkit, kassasta vähennetty hinta (lisätään – merkkisinä).

Kassavähennystavarasta säilytetään tietenkin kuitti (josta otetaan 2 kopiota), jossa ilmenee mitä on ostettu ja mihin hintaan.

Mikäli kassaheittoa esiintyy, on siitä raportoiva Myymäläpäällikölle.

Muista VÄLITALENNUKSET!!

Jotta virheiltä välttyttäisiin, merkataan KAIKKI myynnit myös ruutuvihkoon. Siihen merkitään tuote, koko sekä maksutapa.

Tuotteet ja alennukset:

Tuotteiden hinnat löytyvät esiltä muovitelineistä. Jokaista kenkää ei siis ole hinnoiteltu. Outlet tuotteissa on säätövaraa noin yhdeksän euroa, mutta ovh. tuotteissa, kuten naisten Kisumu 10 white, Siha black ja Kisumu choc., ei ole tinkivaraa. Voit yrittää sukkaparin antamalla saada kaupan.

Mm. Halonen myy samoja tuotteita, eikä ole tarkoituksenmukaista kilpailla ovh. hintaisissa tuotteissa heidän kanssaan.

Outlet-tuotteissa on se huono puoli, että siinä vaiheessa, kun ne saadaan outletiin, on niistä prime-koot (naiset 38-40 ja miehet 41-44) jo myyty loppuun. Tätä on joskus vaikea saada asiakkaalle kerrottua ymmärrettävästi. Halpa hintataso kuitenkin tekee sen, että saa myytyä jonkun muun tuotteen, kuin juuri sen minkä asiakas alun perin halusi.

Jos varastosaldossa lukee tuotteen nimen jälkeen XXXXXX, on se loppunut, eikä sitä saa tilattua lisää.

Muista antaa hoito-ohje mukaan asiakkaalle. Nämä ovat pieniä lappuja, jotka roikkuvat kengissä kiinni, kun ne tuoreeltaan ottaa laatikosta.

Rahan aitouden tarkistus:

Kassan näytön takana on kone, jolla tarkistetaan KAIKKI yli 50 euron setelit. Sillä voi myös illalla laskea kassasta setelit, jos ynnäyspää ei toimi. Venäläisillä on joskus väärennettyä rahaa, mutta kun he näkevät tarkistuslaitteen, vaihtavat he suosiolla korttiin. Kaikki koodit -E1... -E6 tarkoittavat mahdollista väärennettyä seteliä. Testaa uudestaan muutaman kerran. Jos koodi on sama aina, on seteli hylätty, äläkä ota sitä vastaan. Muut koodit ilmoittavat virheen itse laitteessa. Koneen ohjeet ovat (puu)laatikoston kolmannessa laatikossa. Jos laite löytää väärennetyn rahan, kuulu sinun ilmoittaa siitä poliisille heti.

Myymälävarkaat:

Myymälävarkaukset ovat harvassa, jos kuitenkin myymälävarkaita kiinni saat, tulee sinun heti soittaa vartijalle 020428XXXX (tallennettu outlet-puhelimeen, pikavalinta 5). Oman turvallisuutesi vuoksi, älä estele myymälävarasta millään tavalla. Vartija soittaa poliisit paikalle. Jos varas on jäänyt kiinni, hoitaa vartija jatkotoimenpiteet yhdessä poliisin kanssa.

Illalla:

Mainosteline nostetaan sisäpuolelle.

Rulo -ovi kiinni. Klo. 18 viikolla (klo.16 la), jos vielä on asiakkaita liikkeessä, voi ruloa pudottaa sen verran alas, että asiakkaat ulkopuolella huomaavat, että myymälää ollaan sulkemassa ja sisällä olevat pääsevät ulos. Jos olet kiireetön, niin kannattaa odottaa, että asiakkaat ensin poistuvat. Parhaimmat heräteostokset tehdään juuri sulkemisaikaan.

Laske kassa ja tarkista, että se täsmää myyntiraportin mukaan. Merkkää puumerkkisi raportin reunaan ja lisää laskemasi kassan summa. Vie kassa takaisin paikalleen ja samoin kassan avaimet. Kassalaatikko jätetään tyhjänä auki yöksi.

Laita päivän Omat Kuitit ”myyntikuittikopiot”-kansioon.

Varmista ettei kenkälaatikoita ole pitkin poikin ympäri myymälää ja että myymälässä on yleisilme siisti.

Tallenna outletVARASTO2011 ja ”myyntiraportti” ja sulje kone. Näyttö sammuu automaattisesti.

Takahuoneen ovi lukkoon.

Myymäläpäällikkö

Matti Röss

Swot-analyysi

LIITE 3

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

